

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang

suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:127) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Kotler (2008:76) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersangkut-paut dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam

suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Tjiptono (2011:2) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasaran, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran agar produk bisa memperoleh respon baik dari sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007), “bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meraih

tujuan perusahaannya”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011), “marketing mix adalah strategi menggabungkan kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang ditujukan agar bisa mendapat respon baik dari sasaran pasar.

d. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran memiliki empat unsur yang sering disebut 4P yaitu product , price , place , dan promotion . Adapun pengertian dari masing – masing unsur sebagai berikut :

1. *Product*

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik konsumen agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh *konsumen* atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk.

3. *Place (tempat)* adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai kebaikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen.

2. Word Of Mouth (WOM)

a. Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012)

Mowen dan Minor, (2002:180) menyatakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan word of mouth terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu reference group dan opinion leader.

Peter dan Olson, (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta

mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner.

Shimp (2003: 286) menyatakan bahwa opinion leader adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya

b. Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Sutisna (2012:185) menyatakan bahwa, ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word Of Mouth, yaitu :

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda.

Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik

- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan

kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama

- 4) Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.

c. Indikator-indikator Word Of Mouth

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar WOM yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word Of Mouth 5T :

- 1) Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman,tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara.

Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word Of Mouth dapat terus berjalan.

5) Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

d. Manfaat Utama Melakukan WOM

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan WOM, yaitu :

a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

b) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

3. Kesenangan

a. Pengertian Kesenangan

“Kesenangan adalah kepuasan hati, kelegaan, kesukaan, kenikmatan, kenyamanan, kebahagiaan” (Depdikbud, 1991: 910).

Kesenangan juga dapat diartikan sebagai kegemaran, kesukaan, dan hobi. Senang juga dapat diartikan puas dan lega, tanpa rasa susah dan kecewa, betah, berbahagia, tidak kurang suatu apapun dalam hidupnya, suka, gembira, sayang, dalam keadaan baik, mudah, praktis (Hoetomo, 2005: 11 459).

Kesenangan ini bisa berada dalam dunia real atau pun dunia imajinasi. Makna teleologis dari kesenangan, sebagaimana yang

dinyatakan *Aristoteles*, tercapai karena kesenangan diandaikan menghasilkan jenis kegiatan di pihak makhluk-makhluk hidup. Dan sebagai kepuasan, kesenangan merupakan gema dari kesempurnaan tertentu yang telah dicapai.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia afektif dijelaskan sebagai “menggambarkan kondisi perasaan (seperti: kegembiraan, kerianan) dan pengalaman emosi dari kesenangan dan emosi positif lainnya”.

Linda Otto (2011) menyatakan bahwa “sensory pleasures is simply any type of enjoyment or pleasure that is derived by using your sensory receptors, both consciously and subconsciously”. Artinya, sensorial pleasure adalah kesenangan yang diperoleh dari reseptor sensorik baik secara sadar maupun di bawah sadar.

b. Indikator Kesenangan

Kesenangan didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Laurent and Kapdere (1985) dalam Rashmi dan J.K. Nayak (2014) yaitu Kesukaan, Kepercayaan, Keanekaragaman.

4. Ekspektasi

a. Pengertian Ekspektasi

Harapan atau Ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli atau mencoba suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya : sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang

digunakan, maupun sumber harapan. Anderson Dan Chambers “1985” dalam Tjiptono (2011:307) berpendapat bahwa Ekspektasi ialah segala sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau pelayanan tertentu.

Menurut Zeithal et al., dalam Karami et al., (2016), harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang diterimanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Ekspektasi merupakan segala sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau pelayanan tertentu. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian.

b. Indikator Ekspektasi

Harapan atau ekspektasi selalu didasari oleh empat hal, meliputi:

- 1) Individual needs
- 2) words of mounth
- 3) past experiences
- 4) komunikasi eksternal. (Zeithaml et al., dalam Ho et al., 2015)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Ekspektasi

Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) dipengaruhi oleh banyak faktor. Berikut ini faktor- faktor yang

mempengaruhi ekspektasi konsumen diklasifikasikan dalam 10 determinan Zeithaml, et al. dalam Tjiptono 2008:

1) Enduring service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang stabil dan bersifat mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitanya terhadap layanan. Termasuk di dalamnya adalah ekspektasi yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan.

2) Personal needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3) Transitory service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi ; 1 situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan layanan dan ingin perusahaan bisa membantunya dengan segera, 2 jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya dalam menentukan baik- buruknya jasa berikutnya.

4) Perceived service alternatives

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa

alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

5) Self-perceived service roles

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam memengaruhi layanan yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian layanan dan ternyata layanan yang direalisasikan tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada penyedia layanan.

6) Situation factors

Faktor terdiri atau segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja layanan, yang berada di luar kendali penyedia layanan.

7) Explicit service promises

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji secara personal maupun nonpersonal organisasi tentang layanan kepada para pelanggan. Janji dapat berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8) Implicit service promises

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang layanan seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya. Petunjuk yang memberikan gambaran layanan ini meliputi biaya untuk memperoleh harga dan alat-alat atau saran pendukung layanan.

9) Word of mouth (komunikasi getok tular)

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan

10) Past experience

Faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan melalui pengalaman masa lalu yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Peter dan Olson (2013: 163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya

Menurut Swasta dan Irawan (2002: 118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan beberapa definisi diatas keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan yang paling disukai oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya dengan pertimbangan tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3) Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5) Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Tujuan dalam membeli suatu produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merk
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4) Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

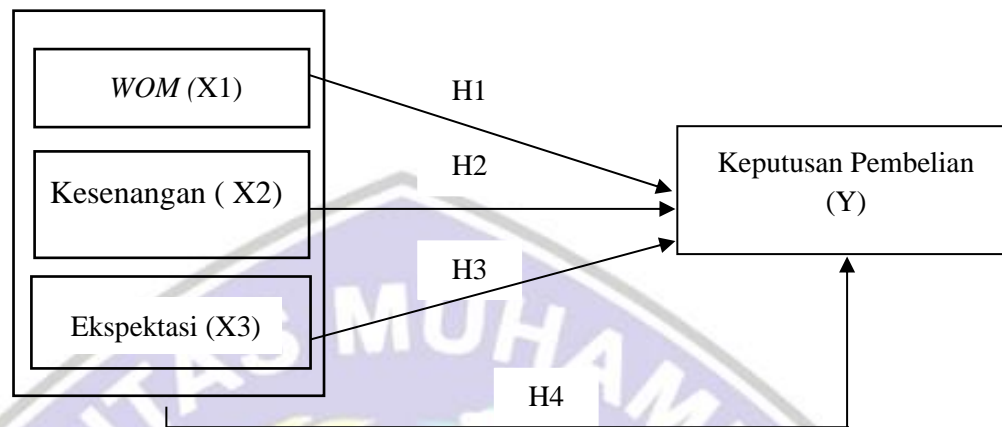
B. Penelitian Terdahulu

Table 1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Rujukan
Kiki Joesyiana	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode survey melalui pendekatan kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Media Online Shop shopee di Pekanbaru.	Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018
Finnan Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.	-
Nur Widiarti, Aini Kusniawati, Mujaddid Faruk	Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosite Terhadap Loyalitas	Jenis penelitian kuantitatif . Teknik analisis data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh positif	Bussines Management and entrepreneurship journal

	Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis)	metode Regresi Sederhana dan Regresi Berganda	terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di desa Sukahurip dengan besarnya pengaruh 31,69% dan sisanya 68,31% dipengaruhi oleh faktor lain	Volume 2 Nomor 2 Juni202
Christine Jienardy	GAP ANALISIS PERSEPSI DAN EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK ESUS	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif . Metode sampling yang digunakan yaitu aksidental sampling dengan teknik pengumpulan data kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan kesenjangan persepsi dan ekspektasi pada variabel kualitas layanan, harga, dan kualitas produk sebesar -0,30, -0,04, dan -0,26.	PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017
Anita Noviana, Yaktiwo, Indriani, Suriaty Situmorang.	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur	Penelitian dilakukan dengan metode survei. Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> (sampel kebetulan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tanaman hias melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian evaluasi.	JIA, VOLUME 2, No. 1 , JANUARI 2014
Tia Riami	Pengaruh <i>Pleasure, Safety, Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Behavior</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> Pada Sepeda Motor Honda Jenis Matic (Studi Kasus Pada Masyarakat kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala 1-5 poin untuk mengukur 12 indikator	Variabel kesenangan, keamanan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli online. Kenikmatan dan keamanan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, kualitas produk yang dirasakan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Niat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.	Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 6 Juni 2018

C. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Model diatas merupakan konsep model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh WOM, Kesenangan, dan Ekspektasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Janda Bolong di Ponorogo .

Keterangan dari konsep pemikiran di atas sebagai berikut :

H1 : *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Kesenangan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : *Ekspektasi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : *WOM, Kesenangan, dan Ekspektasi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena

sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara WOM terhadap keputusan pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32).

WOM merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:19)

H1 : “Terdapat pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Janda Bolong di Ponorogo ”

2. Hubungan antara Kesenangan terhadap Keputusan Pembelian

Kesenangan merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk..

Penelitian yang dilakukan oleh Stern dalam Samuel Hatane (2006:107) bahwa Pleasure (kesenangan) akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi ini positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan jika konsumen senang terhadap suatu produk maka dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

H2 : “Terdapat pengaruh Kesenangan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Janda Bolong di Ponorogo ”

3. Hubungan antara Ekspektasi terhadap Keputusan Pembelian

Anderson Dan Chambers “1985” menyatakan Ekspektasi ialah segala sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau pelayanan tertentu.

Zeithal et al., dalam Karami et al., (2016) menyatakan bahwa harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang diterimanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Ekspektasi merupakan segala sesuatu yang diyakini konsumen tentang apa yang akan didapatkannya terkait dengan suatu kinerja produk atau pelayanan tertentu. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan atau Ekspektasi merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian.

H3 : “Terdapat pengaruh Ekspektasi terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Janda Bolong di Ponorogo ”

4. Hubungan antara WOM, Kesenangan, dan Ekspektasi terhadap Keputusan Pembelian

Wordt Of Mouth sangat berpengaruh sebagai sarana promosi untuk melakukan keputusan pembelian tanaman hias. Setelah mereka

terpengaruh untuk melakukan pembelian tanaman hias Janda Bolong, kemudian muncul perasaan untuk mengoleksi tanaman Janda Bolong sebagai rutinitas baru yang dapat menimbulkan *Kesenangan* tersendiri untuk mereka.

Dengan adanya trend tanaman hias, terutama pada tanaman Janda Bolong yang semakin meningkat, membuat pilihan mengoleksi tanaman ini akan mendapatkan banyak keuntungan, sehingga menimbulkan Ekspektasi mereka bahwa tanaman Janda Bolong ini bisa dijual dengan harga yang fantastis karena sedang trend di masa pandemi Covid-19 dan banyak diburu orang, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : “Terdapat pengaruh WOM, Kesenangan, dan Ekspektasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Janda Bolong) di Ponorogo “